

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai industri, termasuk pariwisata. Online Travel Agent (OTA) telah merevolusi pemesanan perjalanan, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas. Platform seperti Traveloka memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat keputusan yang tepat. Electronic Word of Mouth (eWOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena ulasan online yang positif secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat beli tiket hotel melalui platform Traveloka, dengan fokus pada peran mediasi adopsi eWOM. Tujuan spesifiknya adalah untuk menguji signifikansi dimensi eWOM, kepercayaan konsumen, dan kredibilitas ulasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metodologi Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antara dimensi eWOM dan niat pembelian tiket hotel. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks dan mengevaluasi konstruk laten. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya eWOM dalam membentuk perilaku konsumen dan menawarkan implikasi strategis bagi Traveloka dan OTA serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Traveloka, OTA, eWOM, *Purchase Intention*